

PRECONCEITO RACIAL NA PROPAGANDA: A INVISIBILIDADE DO NEGRO NAS IMAGENS VEICULADAS EM RÓTULOS DE MERCADORIAS COMERCIALIZADAS NOS SUPERMERCADOS DE APUCARANA

ROBERTO CARLOS SIMÕES GALVÃO

UNOPAR - UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ, ARAPONGAS - Paraná

MARIA DE LOURDES QUEIROZ (Orientador)

UNOPAR - UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ, LONDRINA - Paraná

A discriminação racial contra os negros vem se manifestando em diferentes segmentos sociais. A inclusão do negro na propaganda veiculada em revistas e jornais é relativamente recente e quantitativamente desproporcional ao número de negros e afro-descendentes existentes no país, cerca de 73 milhões. Isto sugere a existência de uma cultura racista implícita nas relações sociais do Brasil. Demonstrar a exclusão e a invisibilidade do negro no meio publicitário foi o objetivo da pesquisa. Nos reclames publicitários veiculados diretamente em rótulos de mercadorias comercializadas em supermercados, percebe-se forte exclusão do negro. É diante da prateleira do supermercado que o consumidor toma a decisão final de compra. Logo, é onde a apelação publicitária tende a ser decisiva. A metodologia utilizada foi a catalogação de mercadorias de circulação nacional expostas em supermercados de Apucarana e região, relacionando-se aquelas que traziam no rótulo imagens de pessoas brancas e/ou negras. Como resultado constatou-se que pessoas de cor negra aparecem, isoladamente, apenas em produtos dirigidos a afro-descendentes. A presença do negro foi constatada ainda quando a mercadoria trazia no rótulo imagens de pessoas de diferentes etnias em conjunto: negro, branco, eslavo, amarelo, etc. Em 100% dos rótulos das mercadorias sem referência à etnia, aparecem imagens de pessoas brancas, exclusivamente. Considerando que o Brasil possui uma das maiores populações negras do mundo – 45% dos habitantes são negros ou afro-descendentes – a conclusão da pesquisa traduz a exclusão étnica e denuncia o preconceito racial.

rscgalvao@bol.com.br; queirozmkt@uol.com.br
